

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN WESEL POS TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. POS INDONESIA (PERSERO)  
CABANG MASAMBA  
KAB. LUWU UTARA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Ekonomi  
pada Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Alauddin Makassar**

**Oleh**

**MULIANTO**

**10700106029**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN MAKASSAR  
2011**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, plagiat, tiruan dan dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka predikat yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 14 Juli.2011

Mulianto  
Nim. 10700106029

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul, “Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara,” yang disusun oleh Mulianto, NIM: 10700106029, Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis Tanggal 14 Juli 2011 M, bertepatan dengan 12 Sya’ban 1432 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Manajemen Ekonomi (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 22 Juli 2011 M.  
20 Sya’ban 1432 H.

### **DEWAN PENGUJI:**

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Drs. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Siradjuddin, SE., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Zulfahmi Alwi, S.Ag., M.Ag., Ph.D	(.....)

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum  
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1002

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing Penulisan Skripsi Saudara Mulianto Nim: 10700106029, Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kabupaten Luwu Utara”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya

Makassar, 21 Februari 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si**  
Nip. 150408658

**Zulfahmi, S.Ag., M.Ag., Ph.D**  
Nip. 150276736

### *MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO*

- ilmu adalah cahaya bagi hati nurani, kehidupan bagi ruh dan bahan bakar bagi tabiat.
- Kebodohan merupakan tanda kematian jiwa, terbunuhnya kehidupan dan membusuknya umur.
- Kalau mau berhasil dan sukses kenapa mesti gengsi.
- Tiada kenikmatan tanpa adanya tantangan dan kebahagiaan akan tercapai setelah pengorbanan.

### *PERSEMBAHAN*

*Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda baktiku kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, persaksianku untuk saudara-saudaraku dan orang-orang yang menyayangiku dan mengasihiku segenap harapan terbaik dan doa restu mereka untukku, semuanya untuk selamanya,  
InsyaAllah, Amin.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena atas berkat Inayah dan Hidayah-Nya jualah sehingga penulisan dan penyusunan Skripsi ini yang berjudul " *Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.*" dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad saw, sebagai pembawa rahmat segenap penjuru dunia dan penuntun kepada jalan benar sebagai sumber ilmu yang sejati. mudah-mudahan kita dapat mencontohnya.

Disadari pula bahwa, dalam menuangkan ide-ide dan konsep pemikiran serta penyajian materinya masih sangat jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima segala macam bentuk kritikan dan saran-saran yang bersifat konstruktif guna penyempurnaan dalam menyusun skripsi ini selanjutnya.

Keberhasilan dari setiap pekerjaan yang sulit selalu dapat diukur dengan derajat bantuan, dukungan dan semangat dari para individu yang terlibat dalam usaha tersebut. Untuk itulah pada kesempatan ini tak lupa penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Qadir Gassing, HT, MSi . Selaku Rektor UIN Alauddin Makassar atas segala fasilitas yang kami gunakan selama menempuh study di *almamater* ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Yang kami anggap bukan saja sebagai pimpinan fakultas melainkan juga sebagai orang tua kami sendiri.
3. Bapak Drs. Syaharuddin, M.Si dan Bapak Awaluddin SE. M.Si, selaku Ketua dan Sekertaris pada Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Syarian dan Hukum , atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si dan Bapak Zulfahmi, S.Ag., M,Ag., Ph.D Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas arahan dan bantuanya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Seluruh tenaga Dosen dan Staf Administrasi dalam lingkup Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
6. Bapak pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara beserta karyawannya yang bersedia menerima dan memberikan data-data yang diperlukan untuk penulisan ini.
7. Orang Tua penulis yang tercinta, ayahanda Matte, dan Ibunda Temmi. Atas doa dan jerih payahnya dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan sabar sejak kecil hingga dewasa. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka. Amin.

8. Dan segenap Guru-guru kami yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis biasa seperti ini.
9. Tak lupa pula Kakak-kakak tercinta, Hj. Pati dan Darna serta adik-adikku Suriyanti dan Firman, yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, serta keponakan; Elis, Risma, dan Esti.
10. Sahabat-sahabatku, Amsal, Hendra SH, Salam Latif SE, Akka S,Pd, Uppi, Iman, , Rustam, Gufran, K Ammi, Rahma dan semua yang mendukung dan selalu memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman KKN, Achan, Husna, Jay, Zaky, Marno, Marni, Ani, Fitri, Aisyah, Annisa, dan Susi bersama-sama penulis berjuang dan berkerjasama selama di lokasi KKN di Desa Bulu Loe Kec. Turatea Kab Jenepono.
12. Tak lupa pula yang spesial Sri Hartati yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik materil maupun non materil.
13. Teman-teman di Manajemen Ekonomi yang bersama-sama berkompotisi selama perkuliahan.
14. Kawan-kawan Fosmadim dan IMDI sejajaran yang selama ini berjuang bersama penulis dalam melakukan perubahan kultural.

Segala bantuan yang telah disumbangkan tidak dapat penulis balas. Hanya Allah SWT jualah yang dapat membalas sesuai dengan Amal bakti Bapak, Ibu, Saudara dan saudari dengan pahala yang berlipat ganda dan semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua orang.



Akhirnya penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya. Jika dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini terdapat kesalahan yang tidak disengaja, baik dari redaksi kalimat dan lain-lain yang tidak berkenan di hati.

*Amin Ya Rabbal Alamin !*

Makassar, 14 Juli 2011

Penyusun,

**MULIANTO**  
NIM: 10700106029

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Garis-garis Besar Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
B. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	15
C. Harapan Pelanggan.....	21
D. Dimensi Kualitas Pelayanan & Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	24
E. Pedoman Etika Bisnis.....	29
F. Kerangka Pikir .....	35
G. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37

C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
H. Definisi Operasional.....	43

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Identitas Responden .....	48
C. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Wesel Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Berdasarkan Persepsi Pelanggan.....	51
D. Analisis Deskripsi Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	59
E. Hasil Analisis Data.....	60

#### BAB V P E N U T U P

A. Kesimpulan .....	70
B. Implikasi Penelitian .....	70

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4	Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Tangibility	52
5	Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Reliability	53
6	Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Responsiveness	54
7	Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Empathy	57
8	Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Assurance	58
9	Persepsi Responden Tingkat Kepuasan Pelanggan	59
10	Hasil Uji Validitas Kuesioner	62
11	Hasil Uji Reabilitas	63
12	Analisis Regresi Linier Berganda	63
13	Hasil Perhitungan Uji T dan Determinasi Partial	69

## ABSTRAK

N a m a : **Mulianto**  
N I M : 10700106029  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara

---

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara, dengan tujuan sebagai berikut (1) untuk mengetahui kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara, (2) dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

Jumlah populasi sebanyak 650 Orang yaitu dari seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara dan sampel sebanyak 44 orang pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara dengan menggunakan rumus slovin. Dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan kuisioner, kemudian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua kualitas pelayanan wesel pos memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan, namun korelasinya positif atau searah yang berarti bahwa jika tingkat kualitas pelayanan wesel pos meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya semua kualitas pelayanan wesel pos berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi  $< 0,01$ , berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan wesel pos memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perlu diketahui bahwa angka signifikansi standar pada SPSS berkisar antara 0,01 dan 0,05.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, jadi tidak mengherankan apabila masyarakat telah meninggalkan cara-cara tradisional dan beralih pada kemajuan teknologi yang lebih efektif dan efisien. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat kita lihat adalah dalam hal sarana transportasi. Adanya kendala pengiriman barang dan jasa berupa waktu, tenaga dan tempat menjadikan sarana transportasi sangat penting fungsinya.

Perum pos dan giro dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1979 dan PP No. 37 tahun 1985 dengan tujuan membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan pos dan giro guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat, menunjang pembangunan nasional.<sup>1</sup>

Lapangan usaha Perum Pos dan Giro ditetapkan dalam pasal 6 PP No. 9/tahun 1978 antara lain penyelenggaraan dan pelayanan Pos dan Giro dalam negeri atau luar negeri dalam bentuk:

1. Pelayanan pertukaran berita surat, warkat pos, kartu pos, barang cetakan, surat kabar, bungkusan.
2. Pelayanan barang berupa paket pos.

---

<sup>1</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. VII; Bandung: Alfabeta, 2007) h. 360.

### 3. Pelayanan lalu lintas uang, wesel pos, giro dan cek pos.<sup>2</sup>

Semula usaha pos ini bersifat monopoli dan perusahaan swasta dilarang menerima dan menyampaikan kiriman berupa surat, warkat pos dan kartu pos. Akan tetapi akhirnya ada kelonggaran buat swasta yang berminat di bidang usaha ini, dan harus mendapat izin berdasarkan ketentuan yang dikeluarkan oleh menteri.<sup>3</sup>

Melihat hal tersebut maka bermunculan berbagai pengelola jasa pengiriman barang dan jasa dengan alternatif sarana transportasinya dan teknologi. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Luwu Utara adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang dan pelayanan wesel yang sudah cukup lama berdiri dan sekarang mendapat pesaing yang cukup banyak. Di lain pihak pelanggan sebagai pemakai jasa menentukan alternatif pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman, dengan berusaha mencari kepuasan yang optimal.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas pada pelanggan, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 267:

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَمِّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ  
حَمِيْدٌ

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>4</sup>

Kata *Thayyibati* bermakna kualitas atau yang baik-baik dalam memberikan kepuasan kepada orang lain atau pelanggan. Diriwayatkan oleh Hakim, dari Jabir, katanya, "Nabi saw. menyuruh mengeluarkan zakat fitrah sebanyak satu sukat kurma. Maka datanglah seorang laki-laki membawa kurma yang jelek, hingga Alquran pun turun menyampaikan, 'Hai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah sebagian hasil usahamu yang baik-baik...'(Q.S. Al-Baqarah 267) Diriwayatkan oleh Ibnu Abu Hatim dari Ibnu Abbas, katanya, "Para sahabat membeli makanan yang murah, lalu menyedekahkannya. Maka Allah pun menurunkan ayat di atas

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianyapun akan

---

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Revisi. Jakarta: CV. Toha Putra, 2006. h. 56



mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan

Cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Keadaan tersebut menjadikan pelanggan sangat selektif dalam memilih jasa pengiriman barang yang memberikan kepuasan tertinggi bagi mereka. Kondisi perilaku pelanggan yang mudah berpindah-pindah pada perusahaan lain yang bisa memenuhi kebutuhannya dan pelanggan sudah pintar memilih tempat atau perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk jasa yang lebih cepat, dan aman. Cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya.

Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, produk dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan seperti

kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya. Dengan adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan mendapatkan manfaat berupa hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang puas akan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, bahkan mereka bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain yang dapat menimbulkan sikap dan penilaian negatif orang tersebut terhadap produk perusahaan sehingga tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kinerja perusahaan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan wesel pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara selalu berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggan.

Pelanggan akan menilai perusahaan dari produk jasa yang mereka rasakan. Produk jasa yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk jasa yang diberikan kepadanya. Sering terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Harapan dan persepsi pelanggan mengalami perubahan dengan cepat sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan. Kekurangan-kekurangan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara harus diperbaiki agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pelayanan jasa lain. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggan. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

2. Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan yang dijalankan sehari-hari terutama dalam kaitannya masalah kualitas produk jasa khususnya pelayanan wesel agar pelanggan tetap memiliki rasa kepercayaan yang baik terhadap perusahaan tersebut.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis untuk melihat kenyataan yang ada di lapangan dengan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan memperluas wawasan.
- c. Meletakkan kerangka penelitian dasar yang diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan bahan acuan atau referensi dalam penelitian lebih lanjut.

**D. Garis Besar Isi Skripsi**

- Bab I Pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kegunaan penelitian serta garis besar isi skripsi.
- Bab II Tinjauan teoritis yang menguraikan dan membahas beberapa pengertian dan hal yang berhubungan dengan variabel judul, kerangka pikir dan disertai hipotesis

Bab III Metode Penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini merupakan keseluruhan rangkaian dari bab ke bab atau inti pendeskripsian hasil-hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara. Penulis juga menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan dan perkembangan perusahaan serta pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab V Penutup. terdiri dari kesimpulan peneliti terhadap realita di lapangan dan implikasi penelitian yang berisi masukan bagi objek peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.<sup>5</sup>

Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk.<sup>6</sup>

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

---

<sup>5</sup>M.N Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Cet 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 40.

<sup>6</sup>*Ibid.*

Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff yang yaitu “Sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”.

Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif, berupa peningkatan profitabilitas, bagi investasi dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas, manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.

Semua manfaat yang ada di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status pelanggan yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah-tamah dan kualitas produk yang memuaskan bagi pelanggan.

Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

Pemerintah sebagai lembaga birokrasi mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat sebagai pihak yang memberikan mandat kepada pemerintah mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, tuntutan terhadap pelayanan umum melahirkan suatu studi, yaitu servis bagaimana cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan umum. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>7</sup> Lukman. *Perilaku Pelayanan Prima Sektor Publik Sespans LAN*(Jakarta,1999). h .11



Dalam manajemen pemasaran, dikenal tiga konsep tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*).
2. Produk berwujud (*tangible product*).
3. Produk tambahan (*augmented product*).

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan dan lain-lain.

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”<sup>8</sup>

Menurut pakar pemasaran, Kotler, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>9</sup>

Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolok ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa pelayanan menurut Zeithaml et. Al dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa:

---

<sup>8</sup>Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Cet 1; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) h. 3.

<sup>9</sup>M.N Nur Nasution, *op. cit*, h. 104.

1. *Reliably*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam dimanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphati*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan.<sup>10</sup>

Kehandalan dalam memberikan kualitas produk jasa dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap hambanya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

---

<sup>10</sup>Husain Umar, *op. cit* h. 9.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahnya:

*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.<sup>11</sup>*

Kata *Aahadtum* yaitu menyuruh setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

---

<sup>7</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Revisi. (Jakarta: CV. Toha Putra, 2006). h. 416.

*“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.”*

Hadits di atas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

## **B. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/ jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Umar Husain, *op. cit*, h.14.

Pemahaman mengenai ketidak kepuasan lebih dominan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini ketidakpuasan, riset banyak diarahkan pada aspek disonansi dan perilaku komplain. Disonansi berkaitan dengan keraguan-keraguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam situasi ini pelanggan bimbang apakah ia memilih produk yang tepat atau tidak.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan L.L. Bean Freeport, Maine memberikan beberapa definisi tentang pelanggan.<sup>13</sup>

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam system kualitas modern yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita.

---

<sup>13</sup> M.N Nur Nasution, *op. cit* , h. 101.

2. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kerja norma lainnya) dan kerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>14</sup>

Ada kesamaan diantara definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah PT. Pos adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkomsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkomsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari pada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang

---

<sup>14</sup> *Ibid.* hal 104

diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil dari pada apa yang diharapkan maka pelanggan tidak puas.

Kotler mengatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.”<sup>15</sup>

Defenisi kepuasan menurut Engel bahwa : Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>16</sup>

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum pelanggan membeli suatu produk ia akan mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapatkan dan dirasakan. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli. Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara

---

<sup>15</sup> M. Nur Riantoro Al Arif, *op. cit*, h. 193.

<sup>16</sup> M.N Nur Nasution, *op. cit* , h. 104

harapan sebelumnya ( norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

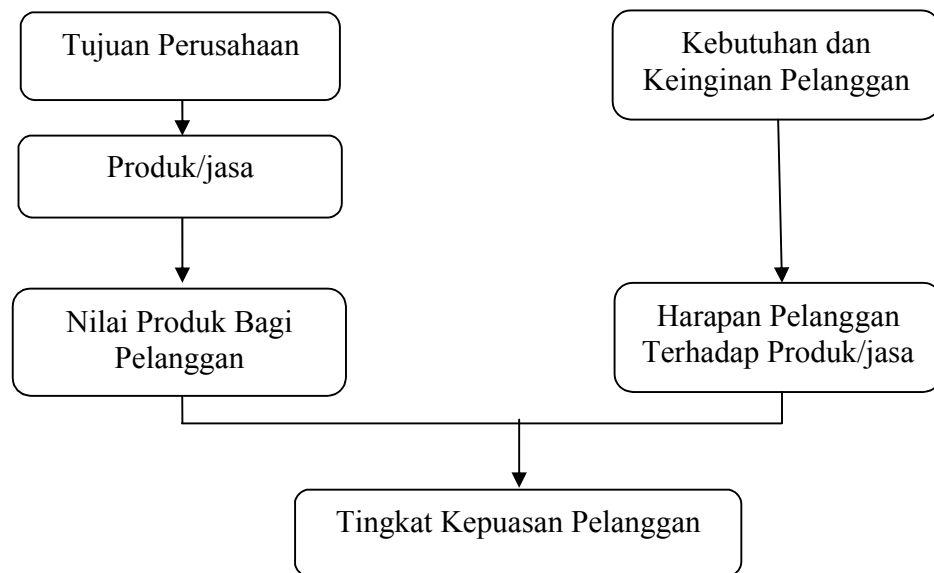
Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja kualitas produk jasa dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk dan kualitas pelayanan wesel jauh lebih rendah dari harapan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pelanggan maka akan pelanggan akan puas terhadap apa yang diberikan.

Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/ kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*excellent*) pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakang ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program Manajemen Mutu Total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk jasa dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.



Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar .<sup>17</sup>



**Gambar 1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan<sup>18</sup>**

### **C. Harapan Pelanggan**

Masyarakat sebagai pelanggan jasa pos, tentu mempunyai banyak harapan yang perlu diantisipasi dalam layanan pos antara lain:

1. Kiriman surat, uang, barang harus sampai ke tujuan, tepat pada waktunya sesuai dengan biaya yang dibayar oleh pengirim.
2. Kiriman tersebut jangan sampai hilang dalam perjalanan, baik seluruh isi atau sebagian isinya.

---

<sup>17</sup> M.N Nur Nasution, *op. cit* , h. 104.

<sup>18</sup> *ibid*

3. Locket pelayanan pos giro harus mencoba memperkecil jumlah/ panjang antrian.
4. Sedapat mungkin usahakan menyelesaikan urusan pelanggan lebih dulu, baru kemudian selesaikan urusan administrasi intern.
5. Karyawan Pos harus sudah terlatih bagaimana melayani pelanggan seramah mungkin, sebab Pos tidak monopoli lagi dalam beberapa sektor produksi.
6. Sedapat mungkin biaya, seperti tarif wesel, jangan terlalu mahal dibandingkan dengan biaya kirim uang melalui bank, dan kiriman paket jangan tinggi dari tarif biro ekspedisi yang juga melayani daerah seluruh Indonesia.

Bagaimanapun juga jasa pos sangat msembantu masyarakat umum dalam berkomunikasi dengan relasinya baik yang berada di dalam negeri maupun luar negeri. Pelanggan membeli perangko kilat atau membayar biaya kilat khusus, dengan tarif mahal daripada tarif biasa, tentu dengan harapan akan mendapatkan layanan istimewa. Dalam bentuk materi pelanggan membeli perangko, akan tetapi dalam bentuk jasa, pelanggan mengharapkan layanan yang memuaskan dari paket pos.

Oleh sebab itu usaha meningkatkan pemasaran jasa pos titik beratnya adalah pada peningkatan mutu pelayanan seperti yang telah dikemukakan di atas. Disamping itu para pejabat Perum Pos dan Giro harus membuat kreasi, di mana banyak kemungkinan menggerakkan anggota masyarakat agar menggunakan jasa pos. Misalnya para pejabat di daerah mengajak para pemuda atau anak sekolah belajar menulis surat, mengirim surat, mencari sahabat, melalui surat via pos, dan

sebagainya. Sedangkan kegiatan melalui Pilateli nampaknya sudah berjalan lancar, sebagai salah satu usaha meningkatkan kecintaan masyarakat terutama anak-anak terhadap perangko.

Pembangunan pos dan telekomunikasi mencakup jangkauan baik pelayanan dan peningkatan kerjasama internasional maupun peningkatan jasa telekomunikasi dan informasi, sehingga arus berita informasi dan data berjalan lancar.

Mekanisme kiriman pos di kantor tujuan/pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Tempat penerimaan seperti tempat pengangkut (bandara, terminal, pelabuhan dan stasiun)
2. *Processing* adalah membuka kantung dari kantor asal dengan mengelompokkan kiriman pos untuk sendiri dan kantor tujuan (jika ada kiriman singgah) kemudian mencocokkan isinya dengan administrasi pada pos pengantarannya dan menyortirnya sesuai dengan kantor tujuan dan jalur penerurannya.
3. Alat pengangkut (*transpoting*) yakni persiapan pada alat pengangkutan berdasarkan pada berat dan jenis layanan kiriman.
4. Antaran (*deliviry*) yakni merupakan proses akhir dari pengiriman di mana dalam proses antaran ini harus sangat teliti dalam menyerahkan surat kepada si alamat penerima dengan melakukan pengawasan seperti melampirkan tandatangan nama jelas dan status dari si penerima surat.

Layanan jasa keuangan yang ada di PT. Pos terdiri dari produk wesel pos standar, wesel pos prima, wesel pos berlangganan, produk wesel pos instan, wesel pos luar negeri (*Westrn Union*) dan *SOPP/sistem online payment point*.

1. Produk wesel pos standar adalah sarana pengiriman uang untuk tujuan di seluruh indonesia dengan servis level paling cepat 2 hari uang dapat langsung diantar di rumah jangkauan layanan seluruh indonesia.
2. Produk wesel prima adalah sarana pengiriman uang untuk tujuan di seluruh indonesia dengan servis level  $H + 0/H + 1$ . Produk kiriman uang cepat sampai, bisa diantar sampai di rumah.
3. Produk wesel pos berlangganan adalah sarana pengiriman uang untuk tujuan seluruh indonesia dan jumlah uang tetap dan rutin. Kiriman uang dapat diterima di rumah, kiriman uang tidak pernah terlambat karena dengan metode berlangganan jangkauan layanan seluruh indonesia.
4. Produk wesel pos instan adalah solusi untuk pengiriman uang secara cepat dan aman, karena penerima dilengkapi dengan PIN. Dapat diambil seluruh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam jaringan, uang sampai hanya dalam hitungan detik merupakan sarana tecepat pengiriman uang tanpa menerima harus memiliki account.
5. Produk wesel pos luar negeri (*westrn union*) adalah sarana pengiriman uang untuk tujuan di seluruh dunia dengan service level  $H + 0$ . Kiriman dapat diterima seluruh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam jaringan merupakan cara

tercepat untuk mengirim dan menerima uang di seluruh dunia. Tarif progresif berdasarkan besar uang kiriman.

#### **D. Dimensi Kualitas Pelayanan dan Mengukur Kepuasan Pelanggan.**

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai kepuasan total pelanggan. Mekanisme untuk memahami harapan pelanggan dapat menggunakan suatu kerangka kerja berdimensi dua, di mana dimensi pertama mengklasifikasi pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan bergerak dari mode relatif ke proaktif, sedangkan dimensi kedua mengindikasikan tingkat pemahaman yang mungkin dicapai oleh setiap mekanisme. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

##### **1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Garvin pernah melakukan penelitian pada beberapa perusahaan manufaktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen/pelanggan dalam menilai kualitas produk. Meskipun penelitiannya dari sudut pandang kualitas produk, karena kita ketahui jasa merupakan bagian yang integral dari suatu produk, maka dimensi yang diusulkan oleh Garvin ini cukup bermanfaat untuk dimensi kualitas pelayanan. Adapun dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, yaitu pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*) seperti kecepatan dan penggunaan produk.

- b. *Features*, yaitu cirri khusus atau keistimewaan tambahan baru karakteristik pelengkap.
- c. *Reability*, yaitu kehandalan produk.
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk itu.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, kemudahan.
- g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera, misalnya bentuk fisik produk.
- h. *Perceived*, yaitu citra reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.<sup>19</sup>

## 2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa konsep yang dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan beberapa konsep untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Sistem keluhan dan saran.

---

<sup>19</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Cet 1;Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 57.

- b. Survei kepuasan pelanggan.
- c. Analisis Problem, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Yaitu berkaitan dengan penawaran dan saran.
- d. *Importence-performance* Analisis, yaitu respondeng diminta untuk meranking seberapa baik kerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
- e. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shipper*) untuk berperan atau sikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
- f. *Lost Customer* Analisis, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.<sup>20</sup>

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* melebihi *expactatins* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expactations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari kualitas produk dan jasa sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

---

<sup>20</sup>M.N Nur Nasution, *op. cit.*, h. 120-122.

Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila kualitas produk jasa yang diperoleh benar-benar dapat membuat pelanggan tersebut terasa nyaman dan puas. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan merasa puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika nilai dalam PT. Pos adalah bagi pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada PT. Pos yang mampu memberikan kemudahan dan cepat dalam bertransaksi finansial dan pengiriman barang yang dilakukan.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan pelanggan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya pada orang lain, baik bentuk cerita (*word of mout*), atau memberikan rekomendasi.

Efek berantai yang dirasakan dan dihasilkan dari mekanisme ini akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan di media massa. Karena perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk jasa yang terbaik sesuai dengan janjinya agar mampu menghasilkan efek word of mouth yang positif bagi perusahaan. Diharapkan dengan tampilan iklan yang berisi kesaksian mampu mempengaruhi pihak lain untuk membeli produk tersebut pula.



### **3. Faktor-faktor yang Menimbulkan Ketidakpuasan Pelanggan.**

Perlu juga kita mengenali tidak hanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga sebaliknya yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang tidak sopan, keterlambatan, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Selanjutnya beberapa kemungkinan response pelanggan terhadap terjadinya hal-hal yang tidak memuaskan adalah:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi;
- b. akan melakukan komplain langsung kepada perusahaan sehingga perusahaan menyadari dan ada peluang memperbaiki, atau
- c. tidak melakukan komplain langsung kepada perusahaan tetapi membicarakan kekesalannya kepada orang lain atau bahkan media cetak maupun internet. Semuanya memiliki konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan, sehingga harus benar-benar dilakukan tindakan preventive agar hal ini tidak terjadi atau kalau pun terjadi dapat segera ditangani dengan baik.

## **E. Pedoman Etika Bisnis Pos**

Perusahaan membutuhkan berbagai perangkat untuk bisa meningkatkan daya saingnya dan salah satu perangkat yang bernilai tinggi dari sudut pandang nilai pemegang saham adalah *Good corporate governance*. Dalam rangka pelaksanaan *Good corporate governance*, salah satu kewajiban Perusahaan adalah membuat suatu pedoman tentang perilaku etis bisnis yang memuat nilai-nilai etika bisnis.

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan milik negara dalam bidang jasa (pos, keuangan, logistik dan e-bisnis) dengan jangkauan operasi hampir di seluruh tanah air Indonesia. Oleh karena itu praktek etika bisnis yang dimengerti dengan baik dan dipatuhi secara konsisten sangat penting sebagai alat yang dapat digunakan untuk pertumbuhan bisnis yang baik.

Alat ini akan menjadi handal agar perusahaan mampu bersaing dengan cara melakukan apa yang benar. Harus diyakini bahwa Kode Etik untuk karyawan dalam bersikap dan bertingkah laku di dunia bisnis adalah modal dasar untuk mencapai kesuksesan. Kode Etik Bisnis yang efektif, harus dimengerti oleh semua karyawan dan dijiwai dalam bentuk tindakan nyata.

Kode Etik Bisnis PT. Pos Indonesia (Persero) harus dapat dilihat, diketahui, dimengerti dan dipahami oleh seluruh karyawan, pelanggan, konsultan, mitra bisnis, serta oleh semua individu yang bertransaksi dengan atau atas nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Pedoman ini diharapkan akan membantu dan menekankan nilai-nilai etika dalam berinteraksi dengan seluruh stakeholders Perusahaan yang harus dipatuhi sehingga pedoman ini harus mengakar di dalam budaya Perusahaan.

Satu hal yang harus disadari bahwa di dalam dunia kerja sering kali mengalami situasi dimana harus melakukan “hal yang benar” yang dalam sepiintas kelihatannya tidak mungkin untuk dilakukan. Pada suatu saat kepentingan perusahaan, karyawan, pelanggan, mitra bisnis, keluarga, masyarakat dan diri sendiri nampaknya akan saling bertentangan satu sama lain. Bila dihadapkan pada situasi rumit seperti itu, akan sulit untuk menentukan mana yang etis. Kode Etik Bisnis PT. Pos Indonesia (Persero) yang dikandung di dalam dokumen ini merupakan petunjuk untuk mengambil “keputusan yang benar”, walaupun disadari bahwa tidak ada satupun kebijakan yang dapat mencakup semua situasi yang ditemukan dalam kegiatan sehari-hari.

Kepatuhan pada Pedoman Etika Bisnis ini penting untuk mempertahankan dan memajukan reputasi PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai korporasi yang bertanggung jawab, di mana pada akhirnya akan memaksimalkan nilai perusahaan. Pelanggaran atas Pedoman Etika Bisnis ini merupakan hal yang serius dan merupakan pelanggaran ketentuan Perusahaan.

Seluruh jajaran Perusahaan diharapkan untuk membaca pedoman etika bisnis ini dengan seksama membuat komitmen



Keterangan :



menunjukkan hubungan internal



menunjukkan hubungan eksternal.

- a. Perusahaan adalah unsur-unsur yang terdiri dari Komisaris, Direksi, jajaran manajemen dan seluruh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero), yang dalam menjalankan bisnisnya :
- b. Afiliasi adalah institusi yang memiliki keterkaitan dengan usaha-usaha bisnis perusahaan baik langsung maupun tidak langsung
- c. Investor adalah seseorang atau lembaga yang menyertakan modalnya pada kegiatan usaha perusahaan.
- d. Karyawan adalah individu yang bekerja pada perusahaan dengan menerima upah berdasarkan hubungan kerja

- e. Masyarakat adalah Individu atau kelompok di luar Perusahaan yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan Perusahaan.
- f. Media Massa merupakan institusi yang bergerak dalam bidang komunikasi meliputi media cetak, media elektronik dan media maya dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, edukasi dan hiburan.
- g. Mitra Kerja merupakan institusi yang berbadan hukum atau perorangan yang melakukan interaksi dan kerjasama dengan unit kerja perusahaan untuk kepentingan tujuan perusahaan.
- h. Pelanggan adalah pembeli atau pemakai produk atau jasa yang dihasilkan dan atau dijual perusahaan.
- i. Pemasok adalah mitra usaha yang bergerak di bidang usaha penyediaan barang dan atau jasa yang meliputi vendor, kontraktor, konsultan, dan leveransir.
- j. Pemegang Saham adalah setiap individu atau lembaga yang tercatat dalam Daftar Pemegang Saham (DPS) Perusahaan.
- k. Penyelenggara Negara adalah institusi pelaksana kenegaraan beserta aparaturnya yang meliputi legislatif, eksekutif, yudikatif dan lembaga lainnya, baik di tingkat pusat maupun daerah.
- l. Pesaing adalah perusahaan lain yang bergerak dalam bidang jasa/layanan yang sejenis dengan usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

m. Serikat Pekerja adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk karyawan di perusahaan yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak-hak dan kepentingan pekerja serta meningkatkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya.

Sejak awal tahun 2010, baik wesel kirim maupun wesel bayar di PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara. naik cukup signifikan,”.<sup>21</sup>

Pada wesel pos instan, kantor pos tidak memberitahu kepada penerima wesel, tetapi antara pengirim dan penerima saling berkomunikasi untuk memberitahukan NTP dan penerima bisa mengambil uangnya di kantor pos mana pun,

Ia mengatakan, pengiriman uang dengan wesel pos instan dibatasi maksimal Rp 25 juta. Keuntungan menggunakan wesel pos instan tidak memerlukan alamat atau domisili penerima wesel seperti pada wesel prima.

Meskipun sekarang telah ada wesel pos instan, pengguna jasa wesel prima masih ada tetapi jumlahnya sangat sedikit. Jasa wesel prima, wesel pos diantar ke alamat penerima.

Tahun 2010 menunjukkan transaksi wesel pos di PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara naik signifikan dan menjelang

---

<sup>21</sup> Mas’um, *Wawancara Data Sumber Post Master, PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara*, tgl 22 november 2010

Lebaran 2010 menunjukkan peningkatan hingga 100 persen dibanding hari biasa yakni dari rata-rata Rp100 juta per hari menjadi Rp200 juta.

Wesel pos lebih cepat dan lebih instan daripada bank- bank sehingga banyak masyarakat mendatangi ke kantor pos untuk mengirim uang wesel pos instan, kirim uang paling mudah dan aman.<sup>22</sup>

Ada tiga cara instan kirim uang yaitu sebagai berikut:

- a. Kirim uang di kantor pos, pelanggan akan menerima nomor pengiriman.
- b. Infomasikan kepada penerima.
- c. Penerima akan langsung mengambil uangnya di kantor pos.

#### **F. Kerangka Pikir**

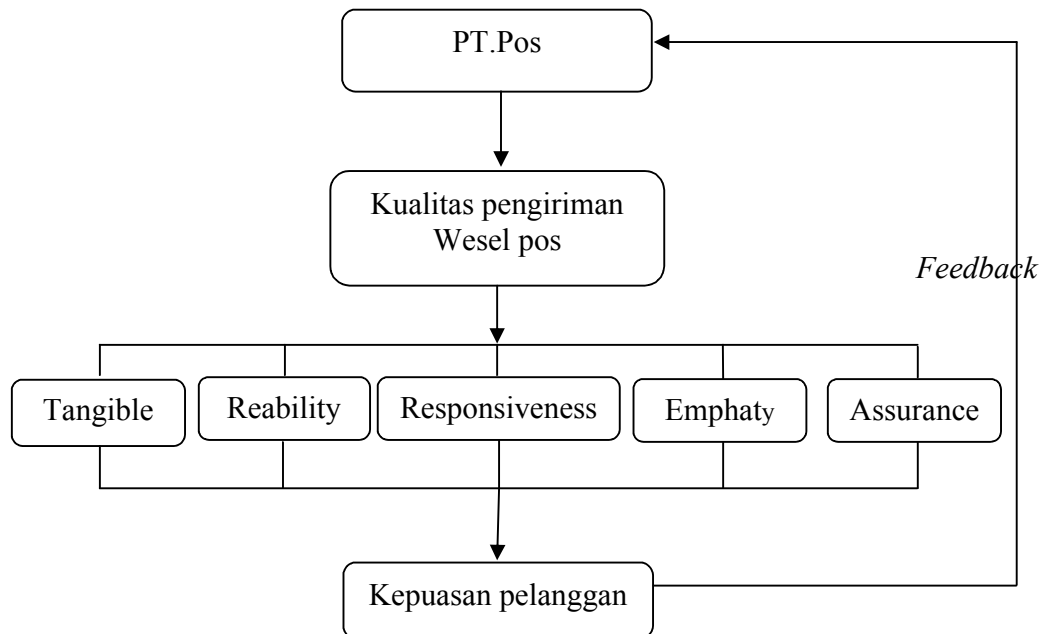
Dalam lingkungan persaingan yang sangat tajam pada saat ini, sebuah perusahaan harus memikirkan segala upaya agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba dalam melaksanakan pelayanannya mempunyai beberapa unsur kualitas pelayanan wesel pos, yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Emphaty* (empati), *Assurance* (jaminan).

Dari kelima unsur kualitas pelayanan wesel yang dirasakan pelanggan tersebut tentunya akan menghasilkan tanggapan responden.

---

<sup>22</sup> *ibid*

### Skema Kerangka Pikir



**Gambar 2**  
Kerangka Pemikiran

### G. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan wesel pos yang dirasakan pelanggan dari PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara berada kategori tinggi dan pelayanan yang telah diberikan relative memuaskan kepada pelanggan naik signifikan.
2. Diduga berpengaruh kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan survey. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya

##### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian yang dilaksanakan mulai tanggal 13 November sampai dengan 13 desember 2010. Adapun tempat penelitiannya yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

##### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara. Populasi pelanggan (2010) mencapai 650 orang.<sup>23</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara. Karena besarnya populasi, maka perlu ditetapkan teknik sampling. Teknik penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>23</sup> Sumber data: karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba 2010.

di mana :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini telah diketahui ukuran populasi (N) sebesar 650. Sedangkan persen kelonggaran ketidakteelitian dalam pengambilan sampel sebesar 15 persen, dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{650}{1 + 650 \times (0,15)^2}$$

$$n = \frac{650}{651 (0,0225)}$$

$$n = \frac{650}{14,6475}$$

$$n = 44$$

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka yang dapat dihitung seperti perkembangan volume pembayaran dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta data lainnya yang menunjang.

## 2. Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan. Data ini bersifat kualitatif berupa informasi-informasi tentang pelaksanaan pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan oleh instansi.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang bersifat kuantitatif yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan bahan-bahan lainnya yang akan dibutuhkan dalam penulisan ini.

## **E. Instrumen Penelitian**

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

5 = Sangat Baik Sekali/ Sangat Memuaskan Sekali

4 = Sangat Baik/ Sangat Memuaskan

3 = Baik/ Memuaskan

2 = Tidak Baik/ Tidak Memuaskan

1 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Memuaskan

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penulisan ini, mempergunakan metode :

1. Penelitian kepustakaan yaitu: penelitian ditetapkan dengan cara mengadakan peninjauan pustaka menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan
  - a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam menunjang analisis penelitian.
  - b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. metode ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya.
  - c. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawabnya.

## G. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dimana teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *variabel dependen* dan *variabel independen*.

- a. Analisis kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka digunakan analisis regresi berganda. Analisa ini dihitung dengan menggunakan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e.$$

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Tangibility

X<sub>2</sub> = Reability

X<sub>3</sub> = Responsiveness

X<sub>4</sub> = Emphaty

X<sub>5</sub> = Assurance

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi

a = konstanta

e = Kesalahan penganggu

- b. Untuk mengetahui hubungan koefisien tingkat kualitas pelayanan wesel pos kepuasan pelanggan, digunakan koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\dots}{\dots}$$

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$  = korelasi berganda

= korelasi berganda  $0 \leq r \leq 1$

= koefisien korelasi

= Koefisien korelasi

Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $\text{sig. } F \leq 0.05$  atau apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka hipotesis nol ditolak artinya variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent*.

#### Uji t (t-test)

Untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel yang mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia secara parsial (individu) digunakan uji t (t-test) .

---

<sup>24</sup>Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramadia Pustaka Utama, 2004), h. 341

Untuk proses perhitungan korelasi digunakan software SPSS 15 yang dibantu dengan Mikrosoft Exel untuk tabulasi data.

Level signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$  yaitu sebagai berikut :

- a.  $H_0$  terima apabila  $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$
- b.  $H_0$  ditolak  $t_{table} < -t_{hitung}$  atau  $t_{table} > t_{hitung}$

## H. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan Wesel Pos adalah kesesuaian dengan apa yang diharapkan pelanggan atas pelayanan wesel pos atau untuk pengiriman uang terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara yang diukur melalui yaitu sebagai berikut:
  - a. *Tangibiliti* (bukti fisik) yaitu meliputi gedung, fasilitas kantor, penampilan karyawannya dan lain-lain.
  - b. *Reabiliti* (keandalan) yaitu kemampuann karyawan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang secara akurat.
  - c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu meliputi kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan PT. Pos.
  - d. *Emphaty* (kepedulian) yaitu meliputi kemudahan dan memahami segala keluhan pelanggan.
  - e. *Assurance* (jaminan) yaitu meliputi rasa aman dan kepercayaan saat melakukan pelayanan wesel pos oleh pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan adalah merupakan hasil evaluasi di mana persepsi terhadap kinerja karyawan dan kualitas pelayanan yang didapat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara dengan diukur melalui:
  - a. Pelayanan
  - b. Kesesuain harapan
  - c. Kesedian dan kemudahan yang didapat pada PT. Pos.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia**

Kantor pos pertama di Indonesia adalah di Batavia didirikan oleh Gubernur Jendral GW Baron pada tahun 26-8-1746, pada tahun 1945 Jawatan PTT Republik Indonesia ditandai Pengambil alihan Kantor Pusat PTT di Bandung oleh Angkatan Muda PTT dari pemerintahan Militer Jepang. Tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Bakti Postel pada tahun 1961 Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.240 Tahun 1961 status Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Pada tahun 1965 PN Pos dan Telekomunikasi dibagi dua menjadi : PN Pos dan Giro berdasarkan Peraturan Pemerintah No 29 Tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No 30 Tahun 1965.

Berdasarkan Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1978, status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perusahaan Perseroan; Peraturan Pemerintah RI Nomor 5 Tahun 1995 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro menjadi Perusahaan (Persero) (Lembaran Negara RI Tahun 1995 Nomor 11); Anggaran Dasar PT Pos Indonesia (Persero) yang tercantum dalam akta Notaris Sutjipto, SH Nomor 117 tanggal 20 Juni 1995.

Tentang Pendirian Perusahaan Persero PT. Pos Indonesia, sebagaimana telah diubah dengan akta Notaris Sutjipto, PSH Nomor 89 tanggal 21 September 1998 dan Nomor 111 tanggal 28 Oktober 1998 dan pada tahun 1995. Dan begitupula kantor pos yang ada Masamba kab. Luwu utara dibangun pada masa Batavia kantor pos sekarang masih bangunan yang dibangun oleh zaman belanda dan tidak ada yang mengetahui tahun berapa didirikannya yang secara pasti.

## **2. Visi, dan Misi**

Visi dan misi Perusahaan merupakan sumber dari segala sistem yang menjadi acuan dari semua nilai, prinsip, etika dan kebijakan manajemen dalam menjalankan bisnisnya.

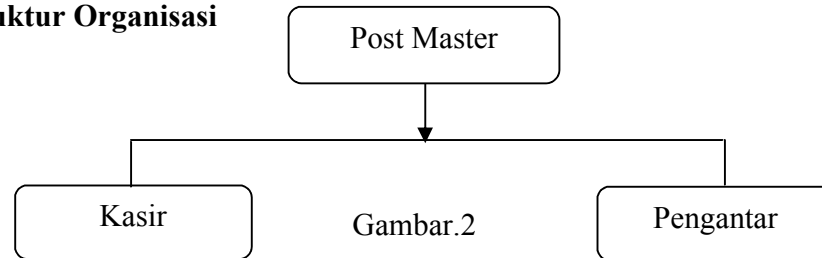
### **a. Visi**

Visi PT. Pos Indonesia adalah menjadi perusahaan pos yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stakeholder domestik maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan, yang didukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai

### **b. Misi**

Misi PT. Pos Indonesia adalah memberikan solusi terbaik bagi bisnis, pemerintah, dan individu melalui penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, logistic, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegrasi, terpercaya dan kompetitif di pasar domestik dan global.

### 3. Struktur Organisasi



*Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba tahun 2010*  
<sup>25</sup>

Sebagaimana diketahui organisasi adalah sistem di mana terdapat hubungan fungsional antara satu bagian dengan bagian yang lain yang saling kerja sama. Dengan demikian diperlukan adanya suatu gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada tiap-tiap perusahaan. Dalam kaitan ini diperlukan desain struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

#### 1. Post Master

Adapun tugas post master adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan baik kedalam maupun keluar.
- b. Menyusun rencana kerja yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Memperhatikan kebutuhan karyawan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

---

<sup>25</sup> Sumber Data: Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba, tgl 22/11/2010.

- d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan apabila karyawan tersebut lalai menjalankan tugasnya.

## 2. Bagian Kasir

Adapun tugas kasir adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan ketika mau mengirim uang, paket dan bentuk barang.
- b. Mengontrol keluar masuknya keuangan untuk kepentingan perusahaan (dalam bentuk *cash*), dibawah perintah manajer keuangan.

## 3. Bagian Pengantar

- a. Tugas bagian pengantar adalah mengantar surat, paket kiriman sampai tujuan.
- b. Mengecek barang-barang yang masuk dan keluar.

# B. Identitas Responden

## 1. Usia

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 44 orang pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Masamba Kab. Luwu Utara, maka yang masuk menjadi responden sebagian besar berusia 17-58 tahun. Penggolongan responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 -24	9	21%
2	25 – 34	15	34%
3	35 – 44	14	32%
4	45 – 54	5	11%
5	55 – 64	1	2%
6	Jumlah	44	100%

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden berusia 17-24 tahun sebanyak 9 orang (21%), responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 15 orang (34%), responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 14 orang (32%), responden yang berusia 45-54 tahun sebanyak 5 orang (11%), dan responden yang paling sedikit yaitu pada kelompok usia 55-64 tahun yaitu 1 orang (1%). Kesimpulannya adalah responden berusia 25-34 tahun paling banyak.

## **2. Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 44 orang pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Masamba Kab. Luwu Utara, maka yang masuk menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin Pria dan Wanita. Penggolongan responden Berdasarkan Jenis Kelamin disajikan dalam tabel Grafik berikut ini

**Tabel. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	20	45%
Perempuan	24	55%
Jumlah	44	100 %

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (45%) dan perempuan sebanyak 24 orang (55%). Kesimpulannya responden berjenis perempuan yang paling banyak menjadi pelanggan PT. Pos Indonesia (persero).

### **3. Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 44 orang pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Masamba Kab. Luwu Utara, maka responden sebagian besarnya adalah PNS dan Petani, berdasarkan tingkat pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Petani	10	23%
2	PNS	11	25%
3	Mahasiswa	7	16%
4	Pegawai Swasta	7	16%
5	Wiraswasta	8	18%
6	Polri/TNI	0	0%
7	dan Lain-lain	1	2%
	Jumlah	44	100%

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden adalah Petani sebanyak 10 orang (23%), PNS sebanyak 11 orang (25%), Mahasiswa sebanyak 7 orang (16%), Pegawai Swasta sebanyak 7 orang (16%), Wirawasta sebanyak 8 orang (18%), Polri/TNI tidak ada (0%), dan lain-lain sebanyak 1 orang (2%). Kesimpulannya responden yang paling banyak adalah PNS sebanyak 25% yaitu sepertiga dari penduduk Luwu Utara yang memakai wesel pos.

**C. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Wesel Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Berdasarkan Persepsi Pelanggan**

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan wesel pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara berdasarkan persepsi pelanggan yaitu sebagai berikut:

## 1. Dimensi Tangibility

**Tabel. 4 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Tangibility**

No	Dimensi Tangibility	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Kualitas pelayanan wesel yang ada di kantor Pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	10 13 21 - -	22,72 29,54 47,72 - -
2	Penampilan pegawai pada PT.Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	13 15 16 - -	29,54 34,09 36,36 - -
3	Manfaat kualitas wesel terhadap pelanggan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	14 13 17 - -	31,81 29,54 38,54 - -
4	Fasilitas yang ada di PT. Pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik Sangat Kurang Baik	6 17 21 - -	13,63 38,63 47,72 - -

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi memberi penilaian terhadap dimensi *tangibility* kualitas yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan baik yaitu sebanyak 21 responden dengan



persentase 47,72%., sebanyak 13 responden dengan persentase 29,54% yang merasakan sangat baik dan sebanyak 10 responden dengan persentase 22,72% yang merasakan sangat baik sekali.

## 2. Dimensi Reability

**Tabel. 5 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Reability**

No	Dimensi Reability	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Kemampuan pegawai dalam menanggapi masalah kualitas pelayanan wesel pada pelanggan		
	a. Sangat Baik Sekali	14	31,81
	b. Sangat Baik	13	29,54
	c. Baik	17	38,63
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-
2	Memberikan kualitas pelayanan wesel sesuai yang dijanjikan		
	a. Sangat Baik Sekali		
	b. Sangat Baik	13	29,54
	c. Baik	13	29,54
	d. Tidak Baik	18	40,90
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 5 di atas, bahwa sebagian besar responden didominasi yang memberikan penilaian terhadap dimensi keandalan (*reability*) sangat baik sekali yaitu 18 responden dengan persentase 40,90% , sebanyak 16 responden dengan persentase 36, 46 % menyatakan sangat baik dan hanya 10 responden dengan persentase 22,72% menyatakan baik yang didapat pada PT. Pos Indonesia. Ini berarti didominasi pelanggan menyatakan baik dalam pelayanan di PT. Pos sudah baik.

### 3. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap PT. Pos dan karyawan dalam memberikan kualitas, mencakup penilaian pelanggan pos terhadap kecepatan dalam melayani, keinginan karyawan untuk membantu pelanggan.

**Tabel. 6 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Responsiveness**

No	Dimensi Responsiveness	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ketepatan waktu pelayanan wesel pos sampai tujuan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	18 16 10 - -	40,90 36,46 22,72 - -
2	Tanggapan tentang pelayanan wesel a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	14 12 18 - -	31,81 27,27 40,90 - -
3	Pegawai pos yang cepat dan tanggap ketika pelanggan sedang menghadapi masalah a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	10 13 21 - -	22,72 29,54 47,72 - -
4	Petugas cepat menanggapi keluhan pelanggan pelayanan wesel yang ada di PT. Pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	8 16 20 - -	18,18 36,46 45,45 - -

5	Petugas cepat melayani pelayanan wesel Yang ada di PT.Pos		
	a. Sangat Baik Sekali	13	29,54
	b. Sangat Baik	15	34,09
	c. Baik	16	36,46
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi jawaban sangat baik sekali yaitu sebanyak 14 responden dengan persentase 31,81%, terhadap kualitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara. Sebanyak 13 responden dengan persentase 29,54% menyatakan sangat baik dan sebanyak 17 responden dengan persentase 38,63% menyatakan baik. Ini berarti bahwa dalam menangani keluhan pelanggan perlu lebih ditingkatkan lagi.

#### 4. Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* atau kepedulian yaitu mencakup factor kemampuan PT. Pos dan karyawan Pos dalam memahami atau memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan yang bersifat spesifik dan pribadi bagi pelanggan.

Mengenai persepsi responden terhadap *emphaty* dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel. 7 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Emphaty**

No	Dimensi Emphaty	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Mudah dalam menghubungi Pegawai ketika ada kesulitan dialami pelanggan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	15 12 17 - -	34,09 27,27 38,54 - -
2	Perhatian pegawai terhadap segala kebutuhan pelanggan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	14 14 16 - -	31,81 31,81 36,46 - -
3	Pegawai mempermudah dalam pelayanan wesel pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	10 13 21 - -	22,72 29,54 47,72 - -
4	Kemudahan pelayanan wesel dibandingkan produk lain a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	8 14 22 - -	18,18 31,81 50,00 - -
5	Pegawai bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan wesel pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	8 16 20 - -	18,18 36,46 45,45 - -

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi penilaian baik yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap segala kebutuhan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara selama ini baik. Sebanyak 14 responden dengan persentase 31,81% menyatakan sangat baik dan sedangkan yang paling kecil menyatakan sangat 8 responden dengan persentase 18,18 % sangat baik sekali. Ini berarti bahwa sudah baik dalam pemberi jasa pelayanan dan memperhatikan penampilan

## **5. Dimensi Assurance**

Dimensi *assurance* atau jaminan yang mencakup sikap dan perilaku karyawan yang menimbulkan rasa aman dalam pelayanan uang dan transaksi, sopan santun karyawan dalam melayani dan kemampuan karyawan dalam menjelaskan apa keluhan atau ditanyakan pelanggan.

Mengenai persepsi responden terhadap *assurance* dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel. 8 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Assurance**

No	Dimensi Assurance	Frekuensi	Persentasi (%)
1	PT. Pos memberi rasa aman pada pelanggan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	8 13 23 - -	18,18 29,54 52,27 - -
2	Prosedur pelayanan wesel yang tidak berbelit-belit a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	6 17 21 - -	13,63 38,63 47,72 - -
3	Kualitas pelayanan wesel aman yang ada di PT. Pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	14 12 18 - -	31,81 27,27 41,90 - -
4	Pegawai memberikan rasa aman dan adil kepada setiap pelanggan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	14 12 18 - -	31,81 27,27 40,90 - -

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi penilaian baik yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 52,27%. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian karyawan terhadap segala kebutuhan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu

Utara selama ini baik, sebanyak 13 responden dengan persentase 29,54% menyatakan sangat baik sedangkan menyatakan sangat baik sekali sebanyak 8 responden dengan persentase 18,18%. Ini berarti bahwa komunikasi dan keamanan dengan PT. Pos sudah sangat merespon tentang kondisi pelayanan

#### **D. Analisis deskripsi Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Mengenai penilaian responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel. 9 Persepsi responden tingkat kepuasan pelanggan**

No	Kepuasan pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tanggapan tentang kualitas pelayanan wesel pos dengan yang diharapkan		
	a. Sangat memuaskan sekali	13	29,54
	b. Sangat memuaskan	13	29,54
	c. Memuaskan	18	40,90
	d. Tidak memuaskan	-	-
	e. Sangat Kurang memuaskan	-	-
2	Seberapa puas Tentang manfaat pelayanan wesel pos yang ada di PT. Pos		
	a. Sangat memuaskan sekali	9	20,45
	b. Sangat memuaskan	17	38,63
	c. Memuaskan	18	40,90
	d. Tidak memuaskan	-	-
	e. Sangat Kurang memuaskan	-	-
3	Seberapa puas tentang kesedian produk jasa yang ada PT. Pos		
	a. Sangat memuaskan sekali	9	20,45
	b. Sangat memuaskan	16	36,36
	c. Memuaskan	19	43,18
	d. Tidak memuaskan	-	-
	e. Sangat Kurang memuaskan	-	-

4	Tanggapan mengenai kualitas pelayanan wesel yang diberikan oleh PT. Pos		
	a. Sangat memuaskan sekali	13	29,54
	b. Sangat memuaskan	11	25,00
	c. Memuaskan	20	45,45
	d. Tidak memuaskan	-	-
	e. Sangat Kurang memuaskan	-	-

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh jawaban memuaskan yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 45,45. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan, sebanyak 13 responden dengan persentase 29,54 dan sedangkan 11 responden dengan persentase yang menyatakan sangat memuaskan sekali.

#### **E. Hasil Analisis data**

##### **1. Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara**

Banyak hal yang telah dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan hal ini terbukti dari upaya dalam memberikan fasilitas fisik maupun non fisik dan dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman serta tempat parkir yang memadai. Bentuk pelayanan di atas dapat memberikan kepuasan pelanggan. Untuk penampilan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) berpakaian secara sopan sesuai ketentuan etika.



## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.**

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan wesel pos terhadap tingkat kepuasan pelanggan digunakan regresi berganda (multiple regression)

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan metode pearson atau metode Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,30 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.<sup>26</sup> Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*.

---

<sup>26</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka,2009), h.

**Tabel. 10 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Item	R table	r hitung	Keterangan
Tangible 1	0,304	0,390	Valid
Tangible 2	0,304	0,549	Valid
Tangible 3	0,304	0,532	Valid
Tangible 4	0,304	0,450	Valid
Reability 1	0,304	0,512	Valid
Reability 2	0,304	0,511	Valid
Responsiveness 1	0,304	0,450	Valid
Responsiveness 2	0,304	0,477	Valid
Responsiveness 3	0,304	0,390	Valid
Responsiveness 4	0,304	0,512	Valid
Responsiveness 5	0,304	0,549	Valid
Emphaty 1	0,304	0,477	Valid
Emphaty 2	0,304	0,450	Valid
Emphaty 3	0,304	0,390	Valid
Emphaty 4	0,304	0,383	Valid
Emphaty 5	0,304	0,512	Valid
Assurans 1	0,304	0,383	Valid
Assurans 2	0,304	0,385	Valid
Assurans 3	0,304	0,274	Valid
Assurans 4	0,304	0,477	Valid
Kepuasan Pelanggan 1	0,304	0,511	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,304	0,362	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,304	0,521	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,304	0,367	Valid

Sumber: Data diolah 2011

(df) = n-2 dengan taraf signifikan 5% dengan n= 44-2

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan besarnya df dapat dihitung  $44 - 2 = 42$  dapat diperoleh df= 42 dengan taraf signifikan 5% jadi nilai r tabel = 0,304. Artinya tiap pernyataan berkorelasi dengan skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid (sahih) dan siap untuk dianalisis.

## b. Hasil Uji Reabilitas

**Tabel. 11. Hasil Uji Reabilitas**

Crombach's Alva	Cronbach's Based on Standardized items	N of Item
0,879	0,879	24

Sumber: Data diolah 2011

Dari hasil pengujian reabilitas instrument maka diperoleh angka 0,879 ke dalam 5 variabel yaitu (X<sub>1</sub>) tangible, (X<sub>2</sub>) reability, (X<sub>3</sub>), responsivines, (X<sub>4</sub>) Emphaty, (X<sub>5</sub>) Assurance dan (Y) kepuasan pelanggan.

## c. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel. 12 Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	r-parial	t-hitung	t-tabel	Sig	Signifikan
Konstanta	0,313					
Tangibility	-0,563	0,447	-4,208	1,0686	0,000	Signifikan
Reliability	1,173	0,731	6,672	1,0686	0,000	Signifikan
Responsiveness	1,719	0,627	5,190	1,0686	0,000	Signifikan
Emphaty	-1,494	0,558	-5,727	1,0686	0,000	Signifikan
Assurance	0,673	0,624	7,794	1,0686	0,000	Signifikan
R Squared = 0,855						
Multiple R = 0,925						
F-ratio = 44,884						

Sumber: Data diolah 2011

$$Y = 313 - 0,563 X_1 + 1,173 X_2 + 1,719 X_3 - 1,494 X_4 + 0,673 X_5$$

## 1. Uji Serentak (Uji F)

Analisis dari hasil uji ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis penelitian secara simultan yaitu diduga bahwa factor-faktor dimensi kualitas pengiriman wesel pos yang terdiri atas *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *assurance* ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan uji serentak atau uji F. Uji F ini dilakukana dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji mempunyai pengaruh signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $p < 0,05$ ).

Hasil perhitungan analisis full model regression menunjukan F hitung adalah sebesar 44,884 lebih besar dari F tabel yang sebesar 0,304. Hal ini berarti pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  faktor *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *assurance* ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) semakin kecil.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui hasil koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,855$ , artinya bahwa seluruh variabel bebas dalam hal ini *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *assurance* ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,855 atau 85,5%, sedangkan sisanya sebesar 14,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi multiple (R). berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi multiple (R) = 0,925. Hal ini menunjukkan adanya indikasi pengaruh yang kuat antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel tidak bebas sebesar 0,925

## **2. Uji Partial (Uji t)**

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji t, yaitu menguji kemaknaan/ berartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ). Uji t mempunyai pengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p, 0,05$ ). Selanjutnya dicari nilai koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara partial terhadap variabel tidak bebas (Y).

Berikut ini diuraikan hasil pengujian secara partial factor-faktor dimensi kualitas pelayanan wesel pos yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.

### **2.1 Pengaruh Tangibility Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien regresi determinan partial untuk variabel *tangibility* ( $X_1$ ) adalah sebesar -0,563 dengan angka yang bertanda negatif. Ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel yaitu *tangibility* ( $X_1$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah berlawanan/

Nilai t hitung untuk variabel *tangibility* ( $X_1$ ) sebesar -4,208 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,0686. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *tangibility* ( $X_1$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan.

Angka  $r^2$  (r partial) untuk variabel *tangibility* ( $X_1$ ) adalah 0,447 artinya kontribusi variabel *tangibility* ( $X_1$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,447 atau 44,7 dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

### **2. 2 Pengaruh Reliability Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien regresi determinan partial untuk variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,173 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel yaitu *reliability* ( $X_2$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *reliability* ( $X_2$ ) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Nilai  $t$  hitung untuk variabel *reliability* ( $X_2$ ) sebesar 6,672 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,0686. Angkanya ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah signifikan.

Angka  $r^2$  ( $r$  partial) untuk variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah 0,731 artinya kontribusi variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,731 atau 73,1% dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

### **2.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien regresi determinan partial untuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar 1,719 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel yaitu *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Nilai  $t$  hitung untuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 5,190 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,0686. Angkanya ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah signifikan.

Angka  $r^2$  ( $r$  partial) untuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah 0,627 artinya kontribusi variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,627 atau 62,7% dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

## **2. 4 Pengaruh Emphaty Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien regresi determinan partial untuk variabel *emphaty* ( $X_4$ ) adalah sebesar -1,494 dengan angka yang bertanda negatif. Ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel yaitu *emphaty* ( $X_4$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah berlawanan/

Nilai t hitung untuk variabel tangibility ( $X_1$ ) sebesar -5,727 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,0686. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *emphaty* ( $X_4$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak signifikan.

Angka  $r^2$  (r partial) untuk variabel *emphaty* ( $X_4$ ) adalah 0,558 artinya kontribusi variabel *emphaty* ( $X_4$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,558 atau 55,8 dengan asumsi faktor lain adalah konstan

## **2. 5 Pengaruh Assurance Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien regresi determinan partial untuk variabel *assurance* ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,673 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh kedua variabel yaitu *assurance* ( $X_5$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah searah.

Nilai t hitung untuk variabel *assurance* ( $X_5$ ) sebesar 7,794 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,0686. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *assurance* ( $X_5$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan.

Angka  $r^2$  (r partial) untuk variabel *assurance* ( $X_5$ ) adalah 0,624 artinya kontribusi variabel *emphaty* ( $X_4$ ) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,624 atau 62,4 dengan asumsi faktor lain adalah konstan



Hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partial dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel. 13 Hasil Perhitungan Uji t dan Determinasi Partial**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Partial r	Partial r <sup>2</sup>	Keterangan
X <sub>1</sub>	-4,208	1,0686	0,447	0,199	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	6,672	1,0686	0,731	0,534	Signifikan
X <sub>3</sub>	5,190	1,0686	0,627	0,393	Signifikan
X <sub>4</sub>	-5,727	1,0686	0,558	0,311	Tidak Signifikan
X <sub>5</sub>	7,794	1,0686	0,624	0,387	Signifikan

Sumber: Data diolah 2011

Berdasarkan hasil perhitungan secara partial dari kelima faktor dimensi kualitas terhadap pelayanan wesel, maka dimensi *reliability* yang dominan mempengaruhi kualitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji-t diperoleh  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $6,672 > 1,0686$ ) atau probabilitas  $0,0001 < 0,05$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara bersama sama atau simultan seluruh variabel, yaitu dan factor berwujud (*tangible*) ( $X_1$ ), factor keandalan (*reliability*) ( $X_2$ ), factor ketanggapan (*responsiveness*) ( $X_3$ ), factor emphati (*emphaty*) ( $X_4$ ), factor keyakinan (*assurance*) ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui hasil koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,855$ , artinya bahwa seluruh variabel bebas dalam hal ini *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ), *assurance* ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,855 atau 85,5%, sedangkan sisanya sebesar 14,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Beberapa usulan/ saran perbaikan yang menurut penulis dapat meningkatkan kualitas pelayanan wesel pos sehingga diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai dan dapat dijadikan sebagai upaya awal dalam

memperbaiki kualitas pelayanan wesel pos kepada pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara dalam operasinya perlu meningkatkan kualitas pelayanan wesel pos untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.
2. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara perlu mencermati upaya pemenuhan pelayanan dari segi untuk dapat mewujudkan pelayanan wesel yang berkualitas
3. Dilihat dari penanganan keluhan yang saat ini dirasakan sudah maksimal diharapkan . PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara perlu lebih meningkatkan lagi pelayanan terutama, yang menyangkut masalah berwujud (*tangible*) dan empati (*emphaty*)/ Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Armstrong & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 8. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Arikunto & Suharsimi, *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Revisi. Jakarta: CV. Toha Putra, 2006.
- Eko, Sujianto Agus, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi, Pustaka, 2009.
- Foster, Timothy. *Customer Care*, Cet II, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cet. IV; Surabaya: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hartono. *Statistik: untuk Penelitian*. Yogyakarta: LSFK2P, 2004.
- Hasan, Muh Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistic 2 Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta, 2002.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cet I. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Kotler, Philip – Trias, Fernando De Bes. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Cet. I, 2006.
- Kholif, Hazin Nur. *kamus lengkap bahasa indonesia super baru*. Surabaya: terbit terang, 2004.
- Mulyani. *Kualitas Pelayanan Sistem On Line Payment Point (Sopp) Pada Kantor Pos Makassar*. Skripsi Sarjana, STIA LAN, Makassar. 2009.

- Nasir, Muh *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Nasution, Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Cet. I. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Riantoro, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rama Putri, Carolina. *Analisis Kualitas Kinerja Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Wilayah Makassar*. Skripsi Sarjana, STIA LAN, Makassar 2008.
- Smith, P R. *Great Answers Tough Marketing Questions*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramadia Pustaka Utama, 2004
- Sugiyon. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alberta: Bandung, 2009.
- Teguh, Muh. *Metode Penelitian Ekonomi (teori dan aplikasinya)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001.
- Umar, Herlina. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Artha Graham Cabang Makassar*. Makasar: STIE Nusantara, 2005
- Umar, Husain. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cet. I. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.

<http://www.scribd.com/doc/30100836/Sm200>  
Pelayanan

Analisis Pengaruh Kualitas

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary Item Statistics

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.879	24

variabel	Mean	Std. Deviation	N
Tangible1	3.7500	.81054	44
Tangible2	3.9318	.81833	44
Tangible3	3.9545	.83400	44
Tangible4	3.9545	.83400	44
Reability1	3.7273	.75832	44
Reability2	3.9091	.83019	44
Respons1	3.9545	.83400	44
Respons2	3.9091	.85775	44
Respons3	3.7500	.81054	44
Respons4	3.7273	.75832	44
Respons5	3.9318	.81833	44
Emphaty1	3.9091	.85775	44
Emphaty2	3.9545	.83400	44
Emphaty3	3.7500	.81054	44
Emphaty4	3.6818	.77077	44
Emphaty5	3.7273	.75832	44
Assurans1	3.6818	.77077	44
Assurans2	3.6591	.71343	44
Assurans3	3.8636	.79507	44
Assurans4	3.9091	.85775	44
Kepuasan1	3.9091	.83019	44
Kepuasan2	3.7955	.76492	44
Kepuasan3	3.7727	.77350	44
Kepuasan4	3.8864	.86846	44

**Item-Total  
Statistics**

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92.0000	99.163	9.95805	24

VARIABEL	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible1	88.2500	92.424	.390	.	.876
Tangible2	88.0682	89.972	.549	.	.871
Tangible3	88.0455	90.044	.532	.	.872
Tangible4	88.0455	91.300	.450	.	.874
Reability1	88.2727	91.180	.512	.	.872
Reability2	88.0909	90.410	.511	.	.872
Respons1	88.0455	91.300	.450	.	.874
Respons2	88.0909	90.643	.477	.	.873
Respons3	88.2500	92.424	.390	.	.876
Respons4	88.2727	91.180	.512	.	.872
Respons5	88.0682	89.972	.549	.	.871
Emphaty1	88.0909	90.643	.477	.	.873



Emphaty2	88.0455	91.300	.450	.	.874
Emphaty3	88.2500	92.424	.390	.	.876
Emphaty4	88.3182	92.873	.383	.	.876
Emphaty5	88.2727	91.180	.512	.	.872
Assurans1	88.3182	92.873	.383	.	.876
Assurans2	88.3409	93.346	.385	.	.876
Assurans3	88.1364	94.307	.274	.	.879
Assurans4	88.0909	90.643	.477	.	.873
Kepuasan1	88.0909	90.410	.511	.	.872
Kepuasan2	88.2045	93.236	.362	.	.876
Kepuasan3	88.2273	90.877	.521	.	.872
Kepuasan4	88.1136	92.289	.367	.	.876

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kpusn	3.8409	.50891	44
Tngb	3.8977	.59141	44
REABL	1.9091	.28063	44
Resp	3.8545	.46529	44
Empht	3.8045	.45747	44
Asums	3.7784	.53161	44

### Correlations

		Kpusn	Tngb	REABL	Resp	Empht	Asums
Pearson Correlation	kpusn	1.000	.447	.731	.627	.558	.624
	tngb	.447	1.000	.722	.815	.552	.134
	REABL	.731	.722	1.000	.742	.601	.281
	Resp	.627	.815	.742	1.000	.899	.450
	Empht	.558	.552	.601	.899	1.000	.654
	Asums	.624	.134	.281	.450	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	kpusn	.	.001	.000	.000	.000	.000
	tngb	.001	.	.000	.000	.000	.192
	REABL	.000	.000	.	.000	.000	.032
	Resp	.000	.000	.000	.	.000	.001
	Empht	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Asums	.000	.192	.032	.001	.000	.
N	kpusn	44	44	44	44	44	44
	tngb	44	44	44	44	44	44
	REABL	44	44	44	44	44	44
	Resp	44	44	44	44	44	44
	Empht	44	44	44	44	44	44
	Asums	44	44	44	44	44	44

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asums, tngb, REABL, Empht, Resp(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kpusn

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925(a)	.855	.836	.20600

a Predictors: (Constant), Asums, tngb, REABL, Empht, Resp

b Dependent Variable: kpusn

### ANOVA(b)

a Predictors: (Constant), Asums, tngb, REABL, Empht, Resp  
b Dependent Variable: kpusn

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.524	5	1.905	44.884	.000(a)
	Residual	1.613	38	.042		
	Total	11.136	43			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	B	Std. Error
1	(Constant)	.313	.294		1.064	.294		
	tngb	-.563	.134	-.654	-4.208	.000	.447	-.564
	REABL	1.173	.176	.647	6.672	.000	.731	.735
	Resp	1.719	.331	1.572	5.190	.000	.627	.644
	Empht	-1.494	.261	-1.343	-5.727	.000	.558	-.681
	Asums	.673	.086	.703	7.794	.000	.624	.784

### Coefficients(a)

a Dependent Variable: kpusn  
**Coefficient Correlations(a)**

Model			Asums	tngb	REABL	Empht	Resp
1	Correlations	Asums	1.000	.000	-.074	-.513	.240
		tngb	.000	1.000	-.204	.597	-.786
		REABL	-.074	-.204	1.000	.052	-.178
		Empht	-.513	.597	.052	1.000	-.890
		Resp	.240	-.786	-.178	-.890	1.000
	Covariances	Asums	.007	4.48E-006	-.001	-.012	.007
		tngb	4.48E-006	.018	-.005	.021	-.035

REABL	-.001	-.005	.031	.002	-.010
Empht	-.012	.021	.002	.068	-.077
Resp	.007	-.035	-.010	-.077	.110

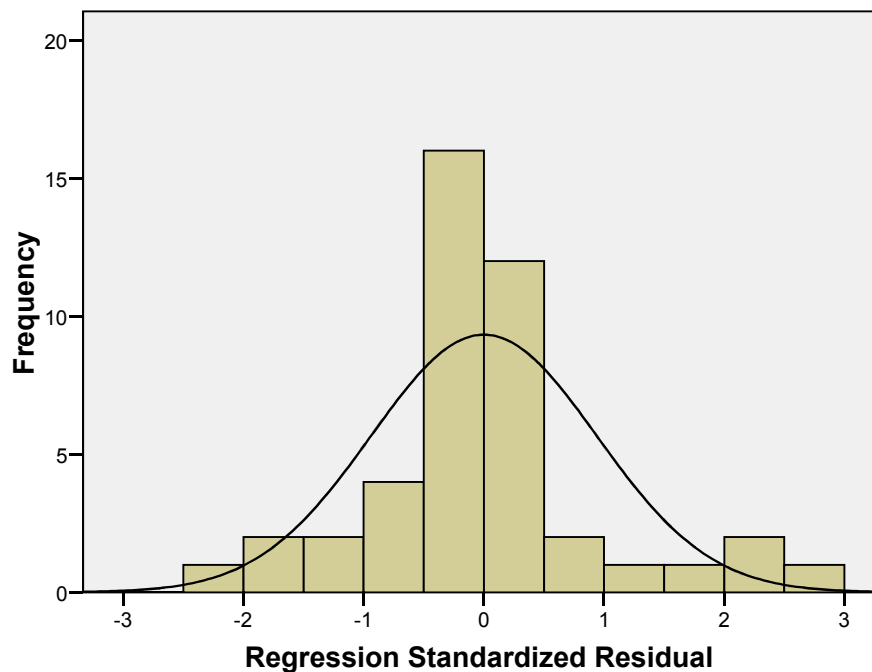
a Dependent Variable: kpusn  
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9454	4.9198	3.8409	.47062	44
Residual	-.43994	.52144	.00000	.19366	44
Std. Predicted Value	-1.903	2.293	.000	1.000	44
Std. Residual	-2.136	2.531	.000	.940	44

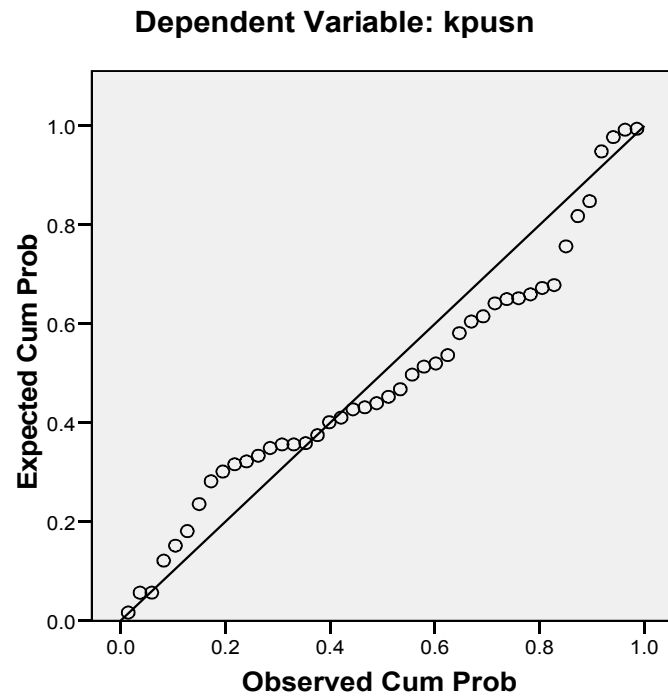
a Dependent Variable: kpusn

## Histogram

Dependent Variable: kpusn



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Kuesioner

Dengan segala kerendahan hati dalam rangka pengisian kuesioner supaya mengisi dengan baik, jujur dan benar. Adapun tujuan kuesioner ini adalah untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian menyusun skripsi yang berjudul *Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara* dari program Strata Satu di *Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar*.

Isilah jawaban pertanyaan dibawah ini :

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. No Identitas :.....
2. Umur :.....Tahun
3. Jenis Kelamin :.....
4. Pekerjaan :

Petani	<input type="checkbox"/>	Pegawai swasta	<input type="checkbox"/>
PNS	<input type="checkbox"/>	Wiraswasta	<input type="checkbox"/>
Mahasiswa	<input type="checkbox"/>	Polri/TNI	<input type="checkbox"/>
dan lain-lain.....			

Pelanggan yang bersangkutan

---

## KUALITAS PELAYANAN WESEL

Berilah tanda (Check Poin) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.

SBS= Sangat Baik Sekali, SB= Sangat Baik, B= Baik, TB= Tidak Baik, STB= Sangat Tdak Baik

### I. Variabel Tangible

1. Bagaimana kualitas pelayanan wesel yang ada di Kantor Pos ?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

2. Bagaimana penampilan pegawai pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

3. Bagaimana Manfaat pelayanan wesel terhadap pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

4. Bagaimana fasilitas yang ada di PT. Pos?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

### II. Variabel Reability

1. Bagaimana kemampuan pegawai menangani masalah kualitas pelayanan wesel pos pada pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

2. Apakah pegawai tidak membedakan dalam memberikan kualitas pelayanan wesel dengan pelanggan lain?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

### III. Variabel Responsiveness

1. Bagaimana ketepatan waktu pelayanan wesel sampai tujuan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

2. Bagaimana tanggapan anda tentang kualitas pelayanan wesel?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

3. Apakah pegawai pos yang cepat dan tanggap ketika pelanggan sedang menghadapi masalah?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

4. Apakah petugas cepat menanggapi keluhan pelanggan pelayanan wesel yang ada di kantor Pos?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

5. Apakah petugas cepat melayani pelayanan wesel yang ada di kantor Pos?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

#### IV. Variabel Empathy

1. Apakah mudah dalam menghubungi pegawai ketika ada kesulitan yang dialami pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

2. Bagaimana perhatian pegawai terhadap segala kebutuhan pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

3. Apakah pegawai mempermudah dalam pelayanan wesel pos?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

4. Apakah kemudahan pelayanan wesel dibandingkan dengan produk lain?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

5. Apakah Pegawai bersikap penuh perhatian dalam memberikan kualitas pelayanan wesel pos?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

#### V. Variabel Assurance

1. Apakah kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

5. Apakah kualitas pelayanan wesel aman sampai tujuan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐



2. Apakah pegawai pos ramah dalam memberikan kualitas pelayanan wesel?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

3. Apakah pegawai memberikan rasa adil kepada setiap pelanggan?

SBS ☐ SB ☐ B ☐ TB ☐ STB ☐

**SMS**= Sangat Memuaskan Sekali, **SM**= Sangat Memuaskan, **M**= Memuaskan, **TM**= Tidak Memuaskan, **STM**= Sangat Tidak Memuaskan.

### Kepuasan Pelanggan

1. Seberapa puaskah anda tentang kualitas pelayanan wesel pos dengan yang diharapkan?

SMS ☐ SM ☐ M ☐ TM ☐ STM ☐

2. Seberapa puaskah anda tentang manfaat pelayanan wesel pos yang ada di PT. Pos?

SMS ☐ SM ☐ M ☐ TM ☐ STM ☐

3. Seberapa puaskah anda tentang kesedian produk jasa yang ada di PT. pos?

SMS ☐ SM ☐ M ☐ TM ☐ STM ☐

4. Apa tanggapan anda mengenai kualitas pelayanan wesel yang diberikan oleh kantor pos?

SMS ☐ SM ☐ M ☐ TM ☐ STM ☐

## RIWAYAT HIDUP



**Mulianto**, lahir di Batue (Soppeng) pada tanggal 4 Juli 1987, anak ketiga dari lima bersaudara dari buah cinta pasangan suami istri Matte dan Temmi.

Penulis memulai mengecap pendidikan dasar di SDN Cendana Putih IV Kecamatan, Mappedeceng, Kabupaten Luwu Utara pada tahun 1993 dan tamat pada tahun 1999, dan melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren DDI-AD Mangkoso Kabupaten Barru selama 7 tahun yaitu Madrasah Idadiyah selama 1 tahun, tammat pada tahun 2000, melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Tonrong'e selama 3 tahun dan tamat pada tahun 2003, pada tahun 2003 melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah (MA) Tonrong'e selama 3 tahun dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun 2006 melalui jalur SPMB penulis lulus dan tercatat sebagai Mahasiswa di Jurusan Manajemen Ekonomi, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UIN). Diakhir study tahun 2011 penulis menyusun sebuah Karya Tulis Ilmiah (skripsi) yang berjudul "*Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Masamba Kab. Luwu Utara*".